1.- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

"Comunicar es influir sobre otra persona o personas a través del lenguaje verbal, oral, sonoro, gestual, corporal, escrito y contextual, con el fin de obtener una respuesta"

Elementos de la Comunicación

* El EMISOR, que transmite.

* El RECEPTOR, que recibe la comunicación.

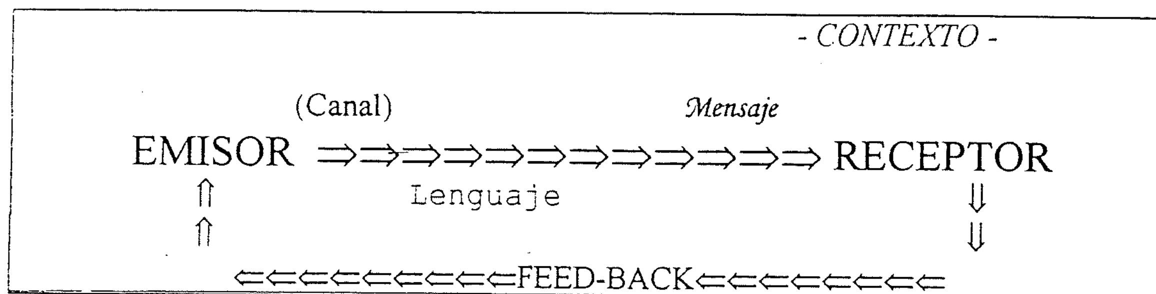
* El LENGUAJE, o conjunto de signos ("códigos") utilizados para comunicar.

* El MEDIO, oral, escrito,..... empleado para transmitir.

* El MENSAJE, o contenido de la comunicación.

* El CONTEXTO, o "ambiente" en que se produce la comunicación.

* La RESPUESTA, o "feed back", positiva, negativa, indiferente o de rechazo, con que reacciona el receptor.



Objetivos de la Comunicación

Código o Lenguaje { Verbal / No verbal }

1. Que el interlocutor OIGA.
2. Que ESCUCHE.
3. Que COMPRENDA.
4. Que PIENSE.
5. Que SIENTA.
6. Que ACEPTE.
7. Que ACTÚE.
8. Que RETENGA lo comunicado.

LOS ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS

Al hablar de comunicación es necesario hacerlo de los estereotipos y prejuicios por ser éstos una de las barreras que más distorsionan nuestra comunicación.

Tanto el estereotipo como el prejuicio tienen en común que hacen a la persona que los posee incapaz de la verdadera comunicación con los otros, del verdadero contacto.

Tiene, sin embargo, matices distintos:

Estereotipo: Es, más que nada, herencia cultural y social; en cierto modo tiene un núcleo de verdad histórico, ciertas razas o profesiones o regiones se han manifestado a través de siglos con un conjunto de rasgos, comunes "a tal pueblo". Así, no nos extraña que un judío vaya errante de un lado a otro, o que se dedique al comercio: es una raza que se ha dedicado muchos siglos a ello.

Así, pues, el estereotipo puede ser una primera somera idea. orientación del interlocutor que tenemos delante.

Pero es, sobre todo, una gran fuente de equivocación: porque nosotros no hablamos con una raza, sino con una persona concretísima, que puede tener algunos rasgos de su pueblo, pero que infaliblemente tendrá muchos rasgos peculiares suyos, que se nos van a pasar si nos relacionamos con "un judío" o con "un gallego". Es este judío o este gallego el que tenemos delante, que a veces no tiene ni una brizna de los rasgos que se les suele atribuir a los de su pueblo.

Prejuicio: Tiene matices más personales, dentro de la general similitud con el estereotipo.

Ni se refiere tanto a razas o regiones, sino a personas concretas, de las que hemos oído comentarios irresponsables o a profesiones dentro del grupo cultural propio: "los melenas", "los jefes".

Se puede definir como un juicio previo, "pre-jucio", que tenemos de una persona, antes de haber contactado con su realidad inmediata.

Las personas que quieren ser justas, por más que oigan, evitan la formulación de un juicio hasta que toman contacto real con tal persona o tal profesión ellos mismos.

Muchas veces una experiencia con "un jefe" o con "una mujer" o con "un operario" se transfiere a todas las mujeres, a todos los obreros, a todos los patronos: nos quita la posibilidad de un real contacto.

Notemos una cosa: tanto el estereotipo como el prejuicio pueden ser positivos o negativos. Da lo mismo, pues el resultado es que nos dejan ambos sin contacto con la verdadera realidad del otro. Eso sí, nos hacen contactar con nuestra fantasía interior.

COMUNICACION, SI QUIERES

Si quieres decir algo a alguien, repíteselo en voz baja.
Si son varios, dilo al más distante.
Si son muchos, busca un micro y un técnico.

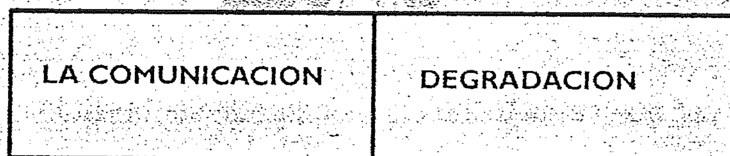
Si el interlocutor está lejos, usa el teléfono.
Si es importante, visítale.
Si te interesa mucho, invítale a comer.
Si quieres seguridad, confírmalo por carta.

Si están pasando todo el día, pon un cartel.
Si se encuentran dispersos, haz un impreso.
Si quieres que te lean, añade dibujos.
Si quieres que te crean, acompaña foto.
Si quieres impresionar, a todo color.
Si quieres calidad, en blanco y negro.

Si quieres que te entiendan, di tres cosas.
Si quieres que retengan, una sola.

Si quieres que te sigan muchos, promételes algo.
Si quieres que sean buenos, aunque pocos, pídeles algo.
Si quieres que te aplaudan, adúlales.
Si quieres resultados, sé breve y concreto.

Si quieres aburrirles, léeles.
Si quieres comunicarte, háblales.
Si quieres que te atiendan, escúchales.
Si quieres que te odien, monologa.
Si quieres convencerles, dialoga.



LO QUE SE QUIERE DECIR

LO QUE SE SABE DECIR

LO QUE SE DICE

LO QUE SE OYE

LO QUE SE ESCUCHA

LO QUE SE COMPRENDE

LO QUE SE ACEPTA

LO QUE SE RETIENE

LO QUE SE PONE EN PRACTICA

Lo que se pone en practica

BARRERAS A LA COMUNICACION

PROCESO	BARRERAS
CONCEPCION DE LA IDEA	
	▸ Falta de capacidad de síntesis ▸ Error de vocabulario
CODIFICACION	
	▸ Timidez e inhibiciones ▸ Defectos en la expresión ▸ Medios inadecuados
TRANSMISION	
	▸ Falta de atención ▸ Deficiencias sensorailes ▸ Mala ambientación
RECEPCION	
	▸ Falta de capacidad de escucha ▸ Esquemas mentales y prejuicios
DESCODIFICACION	
	▸ Falta de capacidad de análisis ▸ Subjetivismo de la percepción
INTERPRETACION	
	▸ Falta de conveniencia ▸ Neofobia (miedo a lo nuevo)
ACEPTACION	

2º CUATRIMESTRE

1.4.1. → 2 1 1 2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo

Concienciación responsable de todos los equipos implicados en la acción de comunicación a emprender.

Esquema de acción



HOUSE – ORGAN ó JORNADA ESPECIAL

- Comunicación general de la acción a todos los integrantes de la empresa: Objetivo. Estrategia. Medios. Creación y resultados previstos.

160 606605. → 609.

11.000 –
20.000
22.000

CONDICION DE TRANSMISION

- Clima humano favorable
- Relaciones personales – laborales correctas
- Cierto grado de identificación grupal.

1.4.2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo.- Prever y planificar detalladamente toda la acción comunicativa a desarrollar

- en sus diferentes elementos
- en sus fases de acción
- y teniendo en cuenta los 2 niveles de EQUILIBRIO



1º ------- Valoración dela acción / Recursos económicos disponibles = 1

2º ------- Dimensión de la acción / Recursos humanos disponibles = Respuesta posible – Esfuerzo coherente

La estrategia de comunicación externa abarca :

- Definición de los diferentes tipos de Público Objetivo : Distribuidores, consumidores, prescriptores.
- Cantidad y cualidad. Identificación. Perfil – Perfiles
- Medios estructurados que se van a emplear
- Medios no estructurados
- Medios de creación propia
- Animaciones
- Programación estratégica: Utilizaciones, frecuencias, fases.
- Alcance o incidencia de esa programación en nuestra masa de P.O.
- Coste de la acción – Inversión por fases.
- Condicionantes estratégicos que van a afectar al eje de campaña: Objetivos prioritarios, el producto, la marca, la dinámica y el estilo etc.

Presentación de la estrategia :

- Estudio de la propuesta. Análisis y correcciones
- Consenso interequipos

EMISOR Y ACCION :

¿QUIÉN?
La identidad del emisor: Institución. Empresa. Marca. Producto. Servício. Líder.

¿QUÉ?
Un mensaje concreto: La U.S.P., que no es ni más ni menos que el enunciado de lo que tiene que comunicar la campaña (el eje)

¿PARA QUE?
Para cubrir los objetivos que se hayan propuesto, como por ejemplo alguno de los siguientes :

- Crear una mejor imagen de nuestra marca ante un colectivo determinado
- Generar actitudes preferenciales, o favorables, o de confianza, o de aceptación.
- Predisponer a la prueba
- Crear o potenciar una imagen de empresa o de servício
- Resaltar alguna baza favorable, o de oportunidad de nuestro producto
- Concienciar a un colectivo sobre la necesidad de adoptar una determinada actitud
- Crear notoriedad. Situar a nuestro producto o marca en el campo de elección, en posición preferente
- Generar actitudes de fidelidad hacia la marca o producto.
- Recordar
- Implicar y generar participación
- Abonar el terreno del vendedor
- Explotar una acción de Relaciones Públicas
- Luchar contra algun freno
- Apoyar una promoción determinada
- Reaccionar contra alguna acción de la competencia
- Etc.

¿DÓNDE?

Areas de acción. Determinación de preferencias.

¿A QUIEN?

Públicos objetivo relacionados con el éxito de la acción: Distribuidores, prescriptores, consumidores, decisores.

LAS ACREDITACIONES

Posicionamiento del producto:
Es la posición que ocupa mi producto en el terreno competitivo en función de la percepción y valoración de una serie de variables funcionales y cualitativas

x parte del público-objetivo real y potencial

Variables funcionales

- Grado de satisfacción del producto
- Nivel de vigencia. Modernidad
- Precio
- Relación calidad-precio
- Pluses de funcionalidad

Variables cualitativas

- El valor de la apariencia
- Prestigio alcanzado
- El poder de la autoexpresión
- Valores diferenciadores
- Naturalidad
- Etc.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Es la posición que ocupa mi marca en el terreno competitivo en función de una serie de variables percibidas con una perspectiva sociohistórica:

- Historia de la marca y su desarrollo
- Niveles de solvencia
- Potencia – exclusividad – artesania...
- Tecnologia
- Gama de productos
- Ambito de acción. Mercados
- Apreciación de las proximidades: Física, psicológica, sociologica.

PERSONALIDAD PUBLICA – IMAGEN CORPORATIVA

La imagen objetivo que pretende alcanzar en un momento determinado, una empresa (percepción pública), a través del conjunto de todos sus códigos y planes de identidad, información, comunicación y actividades en el área social (R.P. Colaboraciones. Patrocinios. Mecenazgo etc).

La percepción pública puede llegar a concretarse en altos niveles, en un reconocimiento por parte de las Instituciones y Poderes Fácticos sobre el valor de nuestra marca y productos (Bancos, Medios de Comunicación, Grupos de O.B.I.´s y L.O. etc.

4 – COMUNICACIÓN ESTRUCTURADA Y COMUNICACIÓN NO ESTRUCTURADA.

De entrada y antes de seguir adelante hay que tener claros estos dos conceptos tan sencillos.

Comunicación estructurada es aquella que se realiza observando unas condiciones de **ESPACIO, TIEMPO, PRECIO Y MATERIAL DE PRODUCCION** previamente señalados por el soporte en el cual vamos a cursar nuestra comunicación.

Comunicación no estructurada es aquella que se realiza de forma libre bien en soportes ajenos o en soportes de creación propia, sin una determinación previamente establecida de características ni condiciones. Estas se ajustan y/o se negocian en cada caso; incluso como no existe ninguna referencia anterior, tienen que crearse especiales para el caso de que se trate.

EJEMPLOS PARA ACLARARNOS

Comunicación estructurada:

- Los anuncios de la prensa
- Los spots de TV
- Las vallas de publicidad exterior
- Los anuncios de los cines
- Las cuñas de radio etc.

Para cursarlos tienes que sujetarte a las tarifas y condiciones de espacios utilizables, horarios, material de producción, plazo de entrega de este material, etc, que imponga cada soporte. Por lo general son muy inflexibles, Aunque....

Comunicación no estructurada

- Una acción de degustación en un hipermercado
- Un envio de publicidad directa a un colectivo determinado
- Una sponsorización de una competición deportiva
- Una revista o House Organ propio enviado a los diferentes segmentos de un público objetivo.
- Una acción informativa preferencial de Relaciones Públicas
- Todo tipo de publicidad blanca, "publicidad camuflada gracias a una negociación de intereses"
- Cualquier acción de Publicity → publicidad blanca en el cine
- Una animación en el punto de venta o fuera de el.
- La comunicación de marca y/o producto a través de gadgets (camisetas, bolsas, viseras, bolis, etc)

PUBLICIDAD BLANCA

Es la comunicación que se camufla dentro de la información y estructura propia del soporte en cuestión. Se integra en ella sin diferenciarse para nada:

- Un comentarios de nuestra marca o producto hecho por un articulista al hilo de lo que narra en su artículo. Michel Ezkiaga y las hamburguesas de Va Bene
- Idem de un locutor o de un comentarista de radio.
- Apariciones camufladas de marcas o productos en un plano determinado en TV, sin estar negociadas.
- Etc.

PUBLICIDAD TARIFADA

Es la publicidad estructurada que normalmente aparece en los distintos medios en todas las posibilidades y variantes determinadas por los soportes en sus tarifas oficiales.

NEGOCIACION

Cualquier tipo de comunicación publicitaria que no se sujete a las condiciones expresadas en las tarifas oficiales de los soportes (espacio, tiempo, precio, material, plazo...) tiene que ser negociado necesariamente.

La negociación alcanza también a otros aspectos además de los señalados:

- Colocación del anuncio: conseguir un espacio mejor, una página mas interesante
- Trato de favor: pagar la tarifa ordinaria para un anuncio oficial
- Compensaciones: "Dame un publireportaje pagado a precio de anuncio, o semipagado a cambio de esta programación de anuncios que voy a hacer en tu soporte"
- Bonificaciones y descuentos anuales mejores (rappels)
- Off the records
- Etc.

MANCOMUNADA

Es la publicidad unificada realizada y financiada por un conjunto de anunciantes unidos por un mismo objetivo comunicacional:

- Ron Bacardi y Coca Cola
- Balay recomienda Skip
- Los joyeros de Donostia te recuerdan el Día de la Madre
- Perfumeria Urbieta te comunica que en estos días te atenderá una profesional especializada deClarins. Etc.

PUBLICITY

Es la comunicación negociada y convenida previamente para que un producto o una marca sea utilizado o aparezca en uno o diferentes planos de una película o de un programa de TV:

- La productora de las peliculas de James Bond anuncia previamente a todas las multinacionales de Comunicación la posibilidad de contratar este tipo de publicidad en su próximo film:
  - El reloj de James Bond
  - El coche
  - Las bebidas
  - Marcas de vestuario y complementos etc.
- Las películas de Almodovar idem.
- Y en plan mas descarado los programas de Argiñano etc.

PATROCINIO, SPONSORIZACION, MECENAZGO.

La financiación total o parcial de un acto ó espectáculo sea del tipo que sea (deportivo, cultural, popular ...) o de una acción de consecuencias artísticas de amplia repercusión, dan derecho a la canalización de una comunicación especial generalmente no estructurada, del financiador.

- Patrocinadores de programas de TV ó Radio
- Sponsorizadores de actos o competiciones deportivas
- Acciones de mecenazgo en restauraciones de monumentos historicos, o de compra o recuperación de obras de arte, o en establecimiento de Becas de Estudio etc.
